

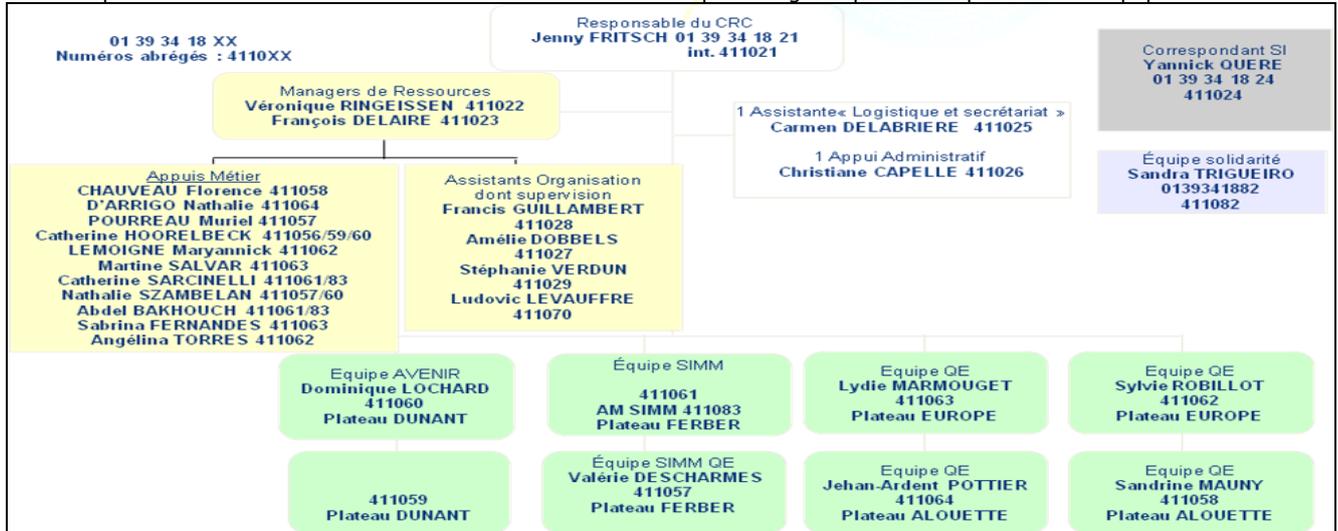
I. ANALYSE COMMERCIALE DE L'UNITE COMMERCIALE

1. ANALYSE DE L'UNITE COMMERCIALE.

1.1.1 La structure.

A-LA STRUCTURE DU CRC.

Le crc est structuré de la manière suivante il y a tout d'abord un directeur de centre qui reçoit tout les informations du national et du régional, en dessous de lui il y a les managers de Ressources qui gèrent les responsables d'équipe, la logistique, l'immobilier, l'entretien du site, il y a aussi l'hyper vision qui gère tout la planification du centre et enfin les conseillers clientèle qui sont gérés par les responsables d'équipe.



B- MANAGEMENT DE L'EQUIPE.

Recrutement : Le recrutement est effectué en 1^{er} temps par un entretien avec la responsable du magasin en posant différentes questions. Il se finit par des tests psychologiques pour cerner le comportement, le caractère de la personne. En entretien ces tests sont évalués par le siège, qui par la suite passe un entretien avec un responsable des ressources humaines.

Animation : - L'animation de la force de vente se fait par le biais de challenges organisés par les marques dont les objectifs sont : faire adhérer la force de vente, promouvoir les produits, animer l'équipe, développer les ventes sur les produits mis en challenge et lutter contre la saisonnalité des ventes. Quelques animations pour les vendeurs, dont dernièrement était de vendre le plus de produits des années 2004, 2005, 2006, 2007 qui a été récompensé par une prime très importante.

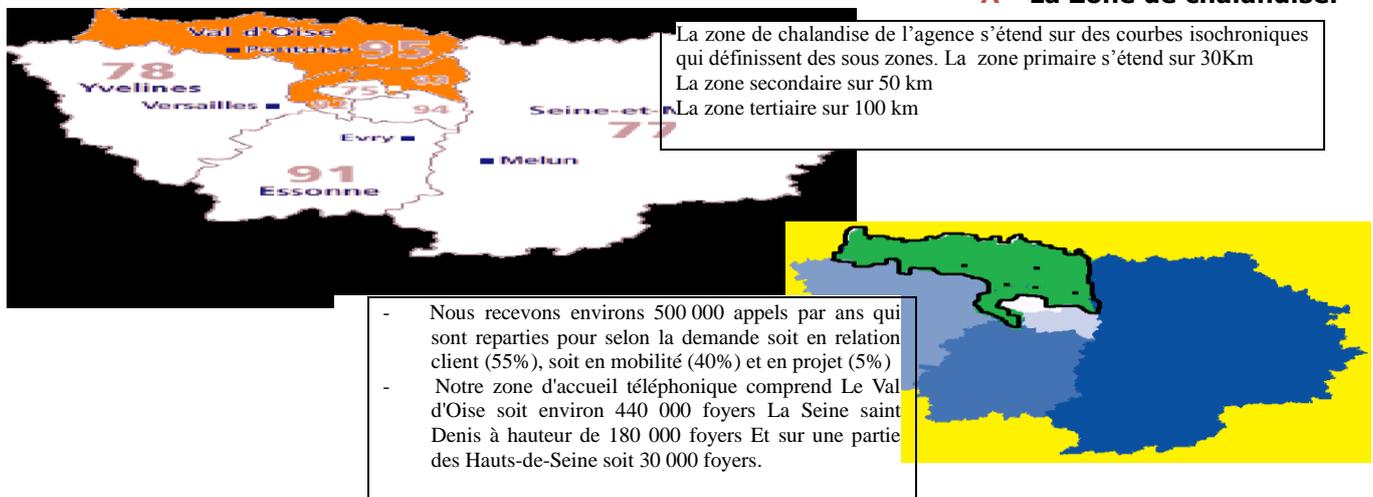
Formation : Elles sont fondées principalement sur la méthode de vente du Donjon pour les vendeurs de moins d'un an dans l'entreprise.

Evaluation : Tous les deux mois des réunions de responsables sont organisées pour parler des problèmes de l'entreprise, les nouveaux objectifs à atteindre pour améliorer le CA.

Rémunération : Le salaire est une base du smic plus 5% et commission si les objectifs sont atteints par mois.

1.1.2 La commercialisation.

A- La Zone de chalandise.



B- Les méthodes de vente.

Nos méthodes de ventes sont tout d'abord de la vente par prospection dans notre zone de chalandise, ensuite nous avons de la vente par téléphone assisté par ordinateur et télématique, et enfin de la vente sur marché et foire. C'est une vente consultative en B to C fait par sur un canal direct. Nous varions nos méthodes de commercialisation selon si le client appelle notre centre d'appel ou alors se déplace en boutique.

C- Analyse de Porter sur les forces concurrentielles.

Nos concurrents ont pour la vente deux types de fonctionnement soit une vente avec leur propre force et leurs propres employés comme Gaz de France Suez ou bien encore utilise des prestataires pour vendre les produits comme Poweo ou Direct Energie, chacun de nos concurrents sont basé sur des axes de ventes et cible bien définie alors que nous nous avons du retard par rapport à cela et nous n'avons aucune cible bien définie sur le marché de l'électricité.

D- Analyse concurrentielle

	GDF SUEZ	POWEO	DIRECT ENERGIE
Product	Electricité et GAZ	Electricité et GAZ	Electricité et GAZ
Price	-8%	5%	-10%
Place	Comparable à Direct Energie.	En retrait par rapport à la concurrence.	Premier de nos concurrents
Promotion	Utilise la notoriété de GDF pour vendre des contrats et joue sur l'aspect historique de leur offre. Il se place sur une offre économique et écologique qui veut se différencier de notre offre.	Fait peu de promotion commerciale. Se place sur une offre pour une clientèle citadine en recherche d'un produit simple associé à divers services.	A une politique commerciale basée sur les énergies vertes et renouvelables, avec du sponsoring et divers canaux de publicités.

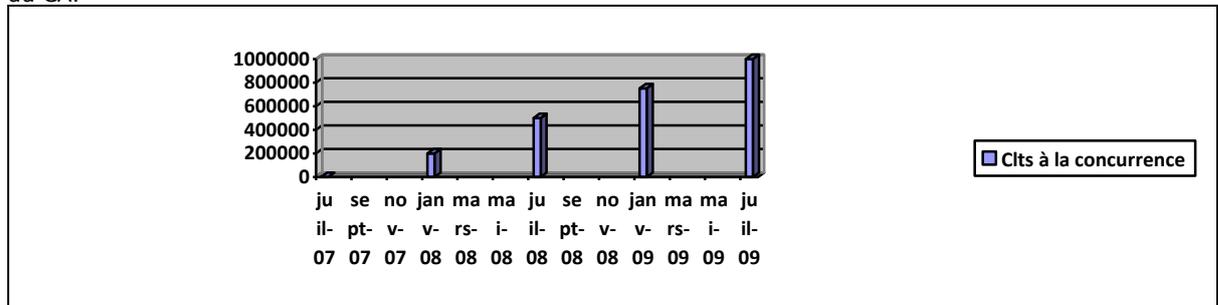
1.1.3 L'analyse du marché

A- Analyse de l'offre.

Notre offre est assez simple nous avons un produit « Star » qui est l'électricité, qui est notre produit phare au quel nous devons ajouter un ou plusieurs services selon les critères que le client remplit afin de lui proposer un service de notre gamme au quel il a le plus de chance d'être favorable à son accord.

B- Analyse de la demande.

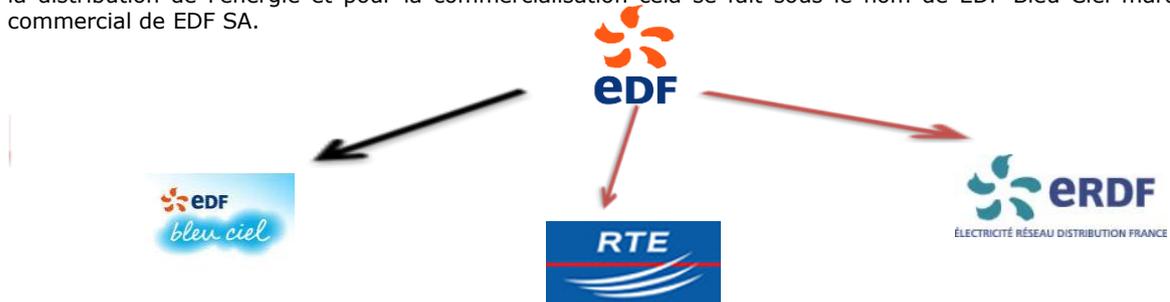
La demande est très simple à caractériser car elle est toujours en évolution, depuis l'ouverture du marché nous avons perdu 800 000 clients et nous devrions en avoir perdu 1 000 000 d'ici le mois d'août, alors que l'autre côté nous avons gagné 800 000 clients, plus tous nos services vendus cela a permis de compenser les pertes du CA.



1.2 LE RESEAU

A- STRUCTURE DU RESEAU

Notre réseau est très structuré depuis l'ouverture du marché, mais toutes nos filiales dépendent toutes de EDF SA, en terme de filiales on trouve en France deux grandes filiales qui sont ERDF et RTE qui gèrent le réseau et la distribution de l'énergie et pour la commercialisation cela se fait sous le nom de EDF Bleu Ciel marque commerciale de EDF SA.



B- APPORTS ET LIMITES DU RESEAU

Notre réseau est très important et nous apporte beaucoup de données nous avons des liens directs avec nos filiales, mais depuis l'ouverture du marché nous devons avoir les mêmes contacts avec eux que ceux qu'on avait avec nos concurrents car la gestion du réseau se qui a profondément remanié notre réseau car nous avons dû créer un système de gestion commun pour nous et tous nos concurrents pour éviter tout favoritisme.

2. ANALYSE DE L'UNITE COMMERCIALE DANS SON CONTEXTE LOCAL

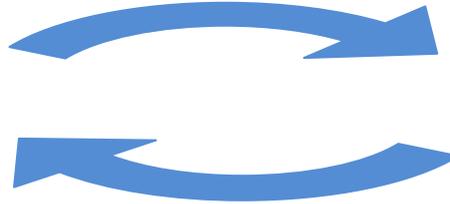
2.1 OUTILS DE DIAGNOSTIC

Méthodes de collecte de l'information.

Pour réaliser ce diagnostic, j'ai utilisé différentes sources d'informations. Ce sont des sources qui correspondent à une démarche de collecte d'informations. On distingue :

Des sources d'informations secondaires :

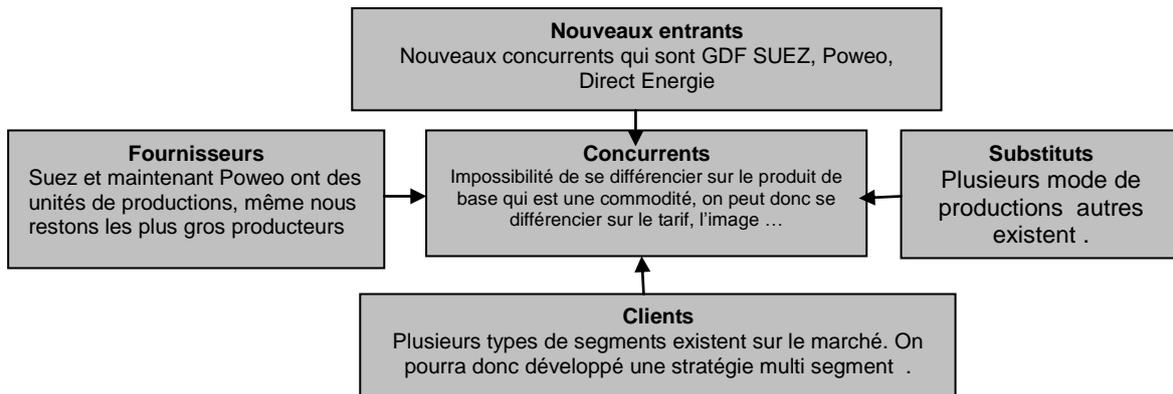
- Logiciel interne Niveau 1
- Etude de marché
- Recours à Internet utilisation de moteurs de recherche.
- Recherche sur le réseau Ethernet.
- Recherche d'information par la presse spécialisée.



Des sources d'information primaires:

- Interview du responsable d'agence
- Point fixe interne avec les membres de l'équipe commerciale
- Interview directement auprès des clients

2.2 ANALYSE DES FORCES CONCURRENTIELLES D'APRES PORTER.



2.3 DIAGNOSTIC DES DAS.

Position concurrentielle	Degré de maturité du segment			
	Démarrage	Croissance	Maturité	Vieillessement
Dominante	SERVIC	GAZ	ELEC	
Forte				
Favorable				
Défendable				
Marginale				

DIAGNOSTIC INTERNE ET EXTERNE:

• **Forces/faiblesses.**

Une meilleure compréhension des domaines d'activités stratégique permettant l'anticipation de la demande passera par un diagnostic de l'activité de l'entreprise dont les éléments principaux figurent dans les tableaux ci-dessous. Pour cela il sera possible d'utiliser la méthode SWOT (strenght, weaknesses, opportunities, threats)

CRITERES	FORCES	FAIBLESSES
Produits/services :	<ul style="list-style-type: none"> - L'entreprise propose une gamme de service qui bénéficie de notre image de marque. - Nos produits bénéficient de notre expertise. - Nous avons plusieurs canaux de distribution. - Notre facturation des ventes est très détaillée. 	<ul style="list-style-type: none"> - Une gamme de service pas encore assez profonde. - L'administration de certains de nos produits est confié à des prestataires ou se fait à travers des partenariats. - Une gamme de produits pas forcément adapté à toute notre clientèle.
Prix :	<ul style="list-style-type: none"> - Le prix de notre principal produit est géré par l'état. - Plusieurs possibilités de rythmes de facturation. - 	<ul style="list-style-type: none"> - La concurrence s'annonce comme étant moins chère que nous.
Distribution :	<ul style="list-style-type: none"> - La distribution est géré par une de nos filiales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Des délais d'intervention de notre filiale qui peuvent être long se qui nuit à notre image.
Communication :	<ul style="list-style-type: none"> - Une politique de communication en multi support, et avec aussi du sponsoring et du mécénat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Des campagnes de promotion sur nos nouvelles offres moins agressives que nos concurrents.
Ressources Financières :	<ul style="list-style-type: none"> - Un portefeuille client à forte valeur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Des rythmes de facturation et des problèmes de recouvrement peuvent nuire à notre BFR.
Ressources humaines :	<ul style="list-style-type: none"> - Nous avons différents types de profils pour faire de notre UC la plus complète que possible. 	<ul style="list-style-type: none"> - Des reconversions au sein de notre UC peuvent nuire à notre efficacité.

• **MENACES ET OPPORTUNITES :**

CRITERES	MENACES	OPPORTUNITES
<u>Macro environnement</u> Démographique	Un vieillissement de la population.	En zone urbaine l'augmentation des propriétaire peut nous permettre d'envisager de nouvelles ventes.
Socioculturel	A l'heure actuelle l'environnement socioculturel ne permet plus forcément des renouvellement d'installation sachant qu'aussi l'heure est à l'économie.	Un développement d'une idée d'économie et d'écologie nous permet de créer de nouvelles offres adapté.
Technologique	Notre système de comptage intelligent avec un interface intelligent permettra à nos concurrent de proposer divers offres.	L'installation l'année prochaine et le renouvellement de tout notre système de comptage qui va nous permettre d'améliorer nos services.
<u>Micro environnement</u> Clients	Les clients font de plus en plus jouer la concurrence.	Les clients ont encore en majorité une très bonne image de notre groupe et nous resterons fidèles.
Concurrence	Nos concurrents sont axés sur des axes que nous n'avons pas encore exploité ou très peu en terme d'écologie ou de suivie.	La dgccrf fait de plus en plus de rapport sur des pratiques douteuses d'une partie de notre concurrence
Fournisseurs		

2.5 Problématique

A- SYNTHESE DU DIAGNOSTIQUE.

Le diagnostic fait apparaître :

Aspect Commercial :

- Que notre nouvelle n'est pas assez proposer et un système de promotion encore poussif comparer aux attentes que l'on peut naturellement attendre au vue des évolutions du marché.
- Que notre gamme n'est pas encore totalement adaptée aux évolutions du marché
- Que la concurrence à des services bien diversifiés par rapports aux notre et que leurs promotions sont de plus en plus dangereuse.

Aspect Organisationnel :

- Que notre organisation est en pleins évolution en parallèle avec les évolutions du marché.

B- PROBLEMATIQUE

Cette analyse a permis de comprendre que les ventes de l'entreprise progressent depuis l'ouverture du marché sur les ventes de services pousser par l'arrivée de la concurrence, mais cette analyse fait apparaître que notre promotion de nouvelle offre gaz n'est pas à la hauteur et que si nous voulons garder une position de réel leader sur le marché des énergie il faut relancer aux maximums ces ventes pour éviter de prendre du retard sur un axe important de notre politique commerciale.

C- SUPPORT DU DIAGNOSTIC.

Pour réaliser ce diagnostic, j'ai utilisé certaines sources d'information qui sont indiqués en annexe. Pour les citer, je peux en faire le rappel :

Des sources d'information secondaires :

Bilan du marché de la téléphonie mobile. Une étude du marché de la téléphonie et de l'Internet pour disposer du quantitatif et qualitatif ainsi que de l'environnement, des sources propres à l'entreprise (fichiers clients, performances du CA de l'entreprise). Relevé sur GPS PART (J'ai sur ce progiciel extrait et développé des données sur les ventes ce qui m'a permis de faire l'analyse des performances de l'UC).
Visites de sites et blogs.

Des sources d'informations primaires :

Interview du responsable de magasin
Étude de satisfaction clientèle (et exploitation des données avec le logiciel Ethnos).

III. LES PRECONISATIONS

A. ANALYSE DES PROJETS POSSIBLES

Rappel des problématiques liées aux diagnostics de l'entreprise et de son marché :

- Problèmes de ventes sur certains services.
- Une concurrence de plus en plus présente.
- Problèmes aux niveaux commerciaux sur les techniques de ventes.
- Une perte de CA à compenser par de nouveau client sur le nouveau marché du gaz.

Plusieurs projets peuvent alors être envisagés :

Projet N°1		Projet N°2	
DYNAMISATION DES VENTES DE CONTRATS GAZ		MISE EN PLACE D'UNE VITRINE LOCALE PONTCUELLE	
C O N T E X T E	<ul style="list-style-type: none"> • Les ventes de ce produits se sont pas se que l'on attendait. • Une concurrence agressive sur ce marché qui nous oblige à réagir. • Une perte de 700 000 clients en électricité compensé par seulement 600 000 en gaz. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nous avons des soucis d'image, nos clients se plaignent de plus trop avoir de contact avec nos services. • Nous devons nous rapproché de nos clients. • Nous avons une image de grande entreprise, qui n'est plus proche de ses clients. 	
O B J E C T I F S	<ul style="list-style-type: none"> • Augmenter significativement nos ventes de gaz. • Faire mieux connaître notre produit au grand public. • Récupérer des parts de marché. • Mieux valoriser nos vendeurs • Dynamiser nos ventes. • Créer un nouvel esprit de vente. • Bien récompenser les meilleurs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nous créer une image d'entreprise proche de nos clients. • Créer un lien de proximité avec nos clients • Vendre en B to C • Prendre contact avec des clients mécontents. 	
D E L A I T	<ul style="list-style-type: none"> • Préparation, mise en place et contrôle du challenge : 50 jours 	<ul style="list-style-type: none"> • Préparation, installations du stand, et retour : 30 jours 	
C O U T S	<ul style="list-style-type: none"> • Environ 2500€ (détails en note de cadrage) 	<ul style="list-style-type: none"> • Environ 3000€ (détails en note de cadrage) 	
A V A N T A G E S	<ul style="list-style-type: none"> • Exploiter un segment de client encore très peu exploité jusqu'à présent et très demandeur. Ce qui constituerait un avantage pour l'entreprise qui pourrait ainsi gagner de nouveaux clients pour continuer son développement de manière significative. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permet de créer un lien de proximité avec nos clients. • Avoir des contacts directs avec nos clients. • Afficher une image d'une entreprise simple. • Montrer notre UC dans notre Zone de chalandise. 	
I N C O N V E N I E N T S	<ul style="list-style-type: none"> • Peut bloquer les ventes des commerciaux sans récompenses en dehors de périodes de challenges. • Peut ne pas répondre aux attentes en termes de résultats. • Les commerciaux peuvent rester insensibles à ce challenge. • Peut être perçue par les vendeurs comme un pousse à la vente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aucun ciblage de clients possible. • Peut n'avoir aucune répercussion sur les ventes. • Un fort risque de ne pas avoir un retour sur investissement. 	
C H O I X	<ul style="list-style-type: none"> • CE PROJET A ETE RETENU : Il correspond tout à fait aux objectifs stratégiques du groupe pour 2008 et répond à une demande réelle du marché. Celui-ci va permettre de connaître les réelles possibilités de ventes de nos vendeurs. 	<ul style="list-style-type: none"> • CE PROJET N'A PAS ETE RETENU CAR : Il ne correspondait pas forcément aux attentes en termes de vente qui sont les attentes actuelles de notre système d'information commerciales et de nos attentes en termes de résultats. 	

B. CHOIX DU PROJET ET JUSTIFICATION

Ce choix se justifie par la volonté du groupe de se positionner sur ce marché très porteur). De plus, ce produit se vend avec une marge supérieure à 3,00% en moyenne par rapport au marché de l'électricité. Les ventes de cette dernière ne pouvant plus bouger étant sur marché avec un monopole, l'atteinte des objectifs passera obligatoirement par les ventes de gaz en 2009. Ce produit nous permet d'élargir notre champ d'action en signant de nouveaux contrats. De plus, la communication faite sur ce produit auprès de la cible permet également de susciter la demande. Il ne s'agit plus que maintenant de faire les finalisations de ventes ou bien les démarchages appropriés.

Le cahier des charges et la note de cadrage complet ainsi qu'un diagramme de Gantt seront fournis en annexe.

Vous trouverez ci-dessous une version synthétique de la note de cadrage soumise au tuteur.

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> • Dynamiser les ventes : <ul style="list-style-type: none"> • + 2% sur le CA • + 25% sur les ventes sur une période donnée
CIBLE	<ul style="list-style-type: none"> • Tous nos clients disposants de gaz.
INTEVENANTS DANS LE PROJET	<ul style="list-style-type: none"> • Ma responsable d'équipe. • Le responsable des boutiques. • Le délégué technique de vente. • Le chef de centre.
MOYENS MATERIELS	<ul style="list-style-type: none"> • Un ordinateur disposant de Lotus Notes, Word, Photoshop, Power Point, Excel, notre logiciel client, GPS PART. • Une imprimante papier plastifié pour les affiches. • Une voiture. • Un téléphone.
BUDGET	<ul style="list-style-type: none"> • 2500€ HT pour tout le projet.
PLANNING	<ul style="list-style-type: none"> • Se projet commencera en Janvier et durera six semaines.
PHASAGE ET PLANNIFICATION	<ul style="list-style-type: none"> • Présentation du projet et accord de principe des différents partenaires. • Calculs des coûts, délais et répercussions • Etude de marché. • Création logistique du projet. • Mise en place du projet. • Attentes des retours de ventes. • Annonce des résultats aux différents protagonistes.

IV. ANALYSE DES REPERCUSSIONS

A travers la mise en œuvre du projet de « dynamisation des ventes de la gamme cloison démontable », on obtient

Des répercussions sur différents domaines. Voici les conséquences de celles-ci, selon les étapes :

A. LES REPERCUSSIONS

1. CONSEQUENCES ORGANISATIONNELLES :

- Toutes les Unités commerciales du groupe ont le même but.
- Tout le monde doit avoir sa chance.
- Les autres services risquent de connaître une baisse de vente.
- La mise en place et l'utilisation des outils de stockage d'informations tels que les fiches prospects, outils reporting, etc.

2. CONSEQUENCES FINANCIERES

- Augmentation des frais de personnels de fournitures.
- Augmentation des frais logistiques et de gestion.
- Augmentation des frais de la division : téléphone, fax, fournitures documentation, etc.
- Budget prévisionnel du projet : 2361,00€ TTC*

DEPENSES LIEES AU PROJET	INFORMATIONS	COÛTS
Frais Logistiques	Divers frais	150€ TTC
Commande Affiche	Affichage du challenge	400€ TTC
Commande de contrats spéciaux	Contrat créé pour le challenge	300€ TTC
Commande bloc note décoré et Stylos	Pour le conseiller clientèle	552€ TTC
Commande des lots	Lots pour les gagnants.	959€ TTC
COÛT TOTALT PROJET TTC		2361,00€

3. CONSEQUENCES HUMAINES ET MANAGERIALES.

- Une remise à niveau des techniques de ventes
- Objectifs mis à jours pour les commerciaux
- Augmentation des objectifs des unités commerciales
- Plus de back office pour la gestion des contrats
- Augmentation du stress de l'ensemble de l'équipe dû au surcroit d'activité et à l'intensité du challenge.
- Plus de contrôle sur les ventes.
- Embauche envisageable suite au nombre de contrat signé pour la gestion qui suivra.

4. CONSEQUENCES COMMERCIALES.

- Nécessité de communiquer sur le produit.
- Acquisition de nouveaux clients.
- Mise en place de nouveaux outils de gestion et de suivis.
- Pénétrer plus en profondeur sur le marché du gaz.
- Augmentation de notre notoriété.
- Si le challenge fonctionne bien en Ile de France possibilité de l'appliquer sur tout le territoire.
- Faire connaître au maximum se service.

5. CONSEQUENCES STRATEGIQUES.

- Proposer une gamme plus étendue.
- Redéfinition du mix-média.
- Intensifier la présence d'EDF par la communication envers tous les clients potentiels du marché.
- De meilleurs résultats.

B. CONTRAINTES RENCONTREES POUR CE PROJET

- Un grand nombre de clients potentiel.
- Convaincre tout les commerciaux de jouer le jeu.
- Convaincre les clients de venir au sein de notre entreprise.
- La concurrence tente aussi de boosté ses ventes sur se service.
- Avoir une politique commerciale accrue.
- Promouvoir se service.
- Eviter de baisser les ventes sur les autres services.

C. ETAPES DU PROJET

TACHES	DUREE	ANTERIORITE
A. Recherche des différents projets possibles.	1 jour	-
B. Choix et présentation et validation du projet.	2h	A
C. Calculs des coûts, délais et répercussions du projet.	5 Jours	B
D. Réalisation de l'étude de marché.	10 Jours	C
E. Définition des termes du challenge.	1 Jours	D
F. Création des différents outils (affiche, argumentaires...)	10 Jours	E
G. Présentation du challenge à toutes les UC d'IDF	1 Jours	F
H. Mise en place du challenge	1 Jours	G
I. Challenge	15 Jours	H
J. Retour des résultats	1 Jours	I
K. Annonce des résultats	2 h	J
L. Remises des lots	1h	L
M. Contrôles des ventes	3 Jours	K
TOTAL PLANIFIE (hors suivi des dossiers)	50 Jours	-

V. REFLEXIONS – RESULTATS PARTIELS

Ce projet m'a permis de faire ressortir 5 lacunes du service commercial de la DCPD :

- Absence de communication sur se produits.
- Une formation commerciale peu développée.
- Manque d'envie de vente pour les commerciaux.
- Des techniques de ventes pas adaptées au marché.
- Un système d'information commerciale quasi inexistant.
- Système de gestion des nouveaux clients pas encore adapté à taille du portefeuille.

A. L'ANALYSE DU PROJET

1. PLANIFICATION DU PROJET

Le projet a été réalisé à 100%, vous trouverez en annexe le diagramme de PERT et GANTT utilisé pour son pilotage. La durée totale du projet a été de 6 semaines et le temps prévu pour chaque tâche a globalement été respecté mise à part la collecte des résultats. A noter que les projets de ventes de service ont des répercussions à long termes, l'analyse des résultats de mon projet sur le CA ne pourra être effective que fin 2009 lors de la présentation des résultats (Chiffres à comparer à ceux de 2008.)

2. LES ORIENTATIONS FUTURES POSSIBLES

Dans le futur, il sera nécessaire pour le développement de l'entreprise d'effectuer ponctuellement des actions de communication, essentiellement sur les clients à fort potentiels, ou alors ciblé plus dans nos campagne de démarchage, nous avons même décidé de restreindre notre cible de client car on sait rendu compte que pour le suivie nous n'étions pas encore prêt à avoir trop de clients.

3. SUIVI ET CONTROLE

Tous les résultats connus quant à ce projet sont présentés en annexe sur un tableau de bord reprenant les écarts en valeur et en pourcentage des résultats obtenus avec ceux d'autres challenges organisés quelques mois auparavant.

C. LES POINTS FORTS & FAIBLES DU PROJET

+	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le challenge à été accueilli très positivement par les conseillers. ➤ Nous avons fait de très bonne vente. ➤ Le produit à été largement proposé à l'ensemble de notre clientèle nouvelle et existante se qui permet par le bouche à oreille une bonne promotion du produit. ➤ Une dynamique de vente à été créer sur se produit. ➤ Les lots ont étaient très bien accueillies.
-	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Une gestion après vente compliqué à gérer. ➤ Ne pas avoir un trop grand taux de renonciation. ➤ L'impact de ses nouvelles ventes comparé à nos clients perdus est pour l'instant peu quantifiable.

D. BILAN PERSONNEL

Ce projet m'a permis de mettre en application les méthodes apprises durant ma formation et de me rendre compte de la difficulté de planifier un projet sur du +/- long terme. Vu la technicité des produits vendus, il ne m'était pas possible de commencer mon projet plus tôt car la phase d'apprentissage est plutôt longue et ne me permettait pas d'être crédible face à des conseillers clientèle qui ont de l'expérience, et face à nos clients qui de nos jours savent se qu'ils veulent. Mon responsable m'ayant laissé une totale liberté des actions à entreprendre (dans la limite du budget) cela m'a permis de m'affirmer dans mon entreprise et de prendre des initiatives que je n'aurais peut-être pas tentées autrement. Enfin, le fait que mes collègues utilisent des outils que j'ai moi-même créé et mis en place est extrêmement gratifiant.

E. CONCLUSION

Il faudra attendre la fin de l'année 2009 pour tirer un bilan global de l'incidence du projet sur les chiffres de vente de la division. La mise en place d'un système d'information commercial devra permettre la mise en place des actions réalisées sur l'ensemble de la zone de chalandise.